

Не «на авось», а бизнес-подход

Как эффективно управлять социальным магазином



Единый стиль управления

У проекта должен быть один руководитель. Обучите сотрудников своему видению коллекции, научите самостоятельно составлять коллекции по сезону.



Сезонное обновление коллекции

Рядом с новыми и дорогими вещами не должны висеть старомодные – это обесценивает вещи и создает неправильно впечатление о магазине.



Внимание упаковке

Афиши, ценники и скидочные карты должны быть выполнены в едином стиле и напечатаны на хорошей бумаге. Такая этикетка станет пост-продажной рекламой.



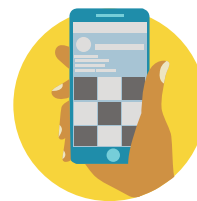
Не называйте магазин секонд-хендом

Это формирует неправильное отношение. Придумайте звучное коммерческое имя с благотворительным акцентом, избегая слов «добро» и «любовь».



Фотосессии новых вещей каждый месяц

Устраивайте регулярные фотосессии, чтобы продемонстрировать обновленные коллекции. Привлекайте в качестве моделей сотрудников магазина.



Аккаунт в Instagram

Ведите Инстаграм профессионально. Подпишитесь на продающие одежду аккаунты, чтобы позаимствовать идеи.



Акции и «счастливые часы»

Помогают найти постоянных клиентов. Продавайте по акции 40% представленных в зале вещей, оставшаяся ассортимент – новая коллекция.



Работа с волонтерами

Определите работу, которую волонтеры могут выполнять в магазине. Подумайте о нематериальном вознаграждении. Не привлекайте волонтеров к работе на кассе.



Формирование стоимости одежды

Учитывайте среднюю зарплату в регионе и цены масс-маркета. Цена вещи не должна превышать 10% её стоимости в магазине.